

**Вань Нин**

преподаватель кафедры русского языка  
Шаньдунский женский институт (КНР)  
wanning\_perm@163.com

## **МЕСТО И РОЛЬ СЛОГАНА В ПОЛИСЕМИОТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА АВТОМОБИЛЕЙ**

В статье рассматривается роль слогана как концентрирующего смыслового элемента рекламного текста. Материалом послужили рекламные плакаты и изображения с официальных сайтов производителей автомобилей, а также тематические журналы. Актуальность исследования определяется огромным значением рекламы, которое она приобрела в медиа-информационную эпоху, в необходимости её всестороннего изучения. При анализе материала используются понятия поликодовости и гетерогенности рекламного текста, в качестве источника используется значительный объем исследований, посвященных этому вопросу.

Проводится анализ композиционной структуры рекламных текстов как комплекса вербальных (слоган) и невербальных (мультимедиа) средств сообщения, имеющего цель прямого воздействия на потенциального покупателя. Определяется роль слогана как вербально выраженного смыслового ядра рекламной аргументации. Выделяются функции слогана в автомобильном рекламном тексте, а также доказывается, что, объединяясь вокруг него, все невербальные (иносемиотические) элементы текста приобретают содержательную определенность.

**Ключевые слова:** поликодовый текст; текстовая гетерогенность; автомобильный рекламный текст; полисемиотика; рекламный слоган.

Ориентированные на широкие слои населения и запрограммированные воздействовать на сознание людей, рекламные тексты как носители социально направленной информации являются одним из ярких проявлений **поликодовости**, поскольку эти тексты рождаются на стыке физического, вербального, психического, социального и визуального планов жизнедеятельности человека.

Понятие поликодовости характеризует явление текстовой **гетерогенности**. Текст, выступающий как единство разнородных и неравнозначных языковых и неязыковых единиц, является средством достижения более точного и яркого выражения авторской концепции в процессе её изложения, а специфика отбора, объединения и сочетания (автором) этих единиц в ткани текста служит инструментом трансляции сложной мысли о действительности, включающей в себя не только саму информацию и авторскую интенцию, но и оценочную деятельность автора

произведения. В таком понимании поликодовость может быть осмыслена как один из *механизмов текстообразования*.

Сегодня идею поликодовости текста развивают многие лингвисты [Алмазова 2011; Гончарова, Щирова 2006; Коньков 2011; Чернявская 2004, 2009, 2011, 2013].

Наиболее полно идея поликодовой природы текста разработана профессором В.Е. Чернявской. Согласно мнению учёного, текст является сложным многоуровневым знаком, «в котором интегрированы в единое коммуникативное целое текст (вербальная составляющая), визуальное изображение (шрифт, иллюстрации, общий дизайн и т.п.) и аудиокомпонент (звуковое сопровождение в рекламе, например)» [Чернявская 2004: 116]. Иначе говоря, **поликодовый текст** – это взаимодействие на одной общей текстовой плоскости кодов разных семиотических систем.

Благодаря этому взаимодействию, реклама действительно затрагивает, волнует, запоминается и достигает своей цели. Можно утверждать, что именно поликодовость является матрицей формально-содержательной организации и одновременно условием успешного функционирования текстов современной рекламы.

Рассмотрим несколько примеров гетерогенности (поликодовости) текстов рекламы автомобилей.

Первый пример – реклама с официального сайта «Audi в России». Вербальная часть текста здесь минимальна – 4 слова: название марки (Audi A1) и её характеристика (слоган: «*Самый дерзкий*»). Остальную информацию об автомобиле несёт невербальная часть текста, представляющая собой мультимедийный (компьютерный) коллаж: изображение машины, вокруг которой вращаются городские небоскрёбы. Вербальная характеристика автомобиля соответствует его графическому представлению: автомобиль потому *дерзкий*, что ездит настолько *быстро*, что городские улицы «закручиваются» вокруг него колесом. Кроме того, важна превосходная степень формы прилагательного – *самый дерзкий*, – с помощью которой авторы рекламы выделяют автомобиль среди других марок как самый быстрый. Интересно здесь и сочетание цветов: красный, белый и несколько оттенков серого создают ощущение, с одной стороны, аскетичности и строгости, с другой – подчёркивают создаваемый рекламодателями для этой модели образ *силы и мужественности*. В целом, сочетание графики, оттенков цвета, слов и цифр обыгрывает ещё и, как нам кажется, идею всемирно известного соревнования «Формула 1» – борьбы автомобильных гонщиков за право носить звание «Лучший в мире».

Другой пример – реклама с официального сайта «BMW в России». Здесь уже больше слов – семь: «*Все дело в характере. Новый BMW 1 се-*

рии», но и автомобилей тоже больше – два. И опять вербальный текст соответствует невербальному: акцент делается на *характере* машины, поэтому специально изображаются два автомобиля, поставленных «лицом» друг к другу. И изображение, и слова текста сконцентрированы на *упорстве, дерзости, смелости* автомобиля марки BMW. В картинке сочетаются угловато-преломлённая графика и оттенки серого, белого, голубого и красного цветов, в результате создаётся изображение строгое, но яркое.

Ещё один пример рекламы с официального сайта «BMW в России»: вербальный текст (слоган: «Встречаем новую акулу бизнеса») занимает незначительное место, основную информацию несёт невербальный (мультимедийный) текст. Снова сочетание серо-бело-голубых оттенков и прямых графических линий даёт ощущение скорости, стремительности. Пространство, одновременно узкое, замкнутое, как бы внутри водяного потока и бескрайнее, устремлённое в простор, создаёт у воспринимающего ощущение силы движения, безграничности физических возможностей машины и её красоты, элегантности.

Все приведённые примеры свидетельствуют о большой роли в рекламе сочетания полисемиотических (поликодовых) элементов. Именно поликодовый характер автомобильной рекламы позволяет последней решать проблему мотивации гипотетического покупателя. Не случайно В.М. Лейчик замечает, что «рекламный дискурс является, пожалуй, самым богатым и многоаспектным вариантом дискурса, что зависит от обилия средств, применяемых рекламой, большого количества видов рекламы и разнообразия функций (коммерческой и политической) рекламы» [Лейчик 2009: 68].

Как отмечают К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, композиция рекламы выполняет две функции: а) механическую, потому что композиция служит своеобразным техническим чертежом, и б) психологическую, или символическую, когда особое исполнение композиции создаёт условия для особого восприятия рекламного сообщения, тем самым играя решающую роль в определении образа товара [Бове, Аренс 1995: 26]. И вот тут-то вступают в работу визуальные средства, которые призваны: «1) привлечь внимание читателя; 2) назвать предмет рекламы; 3) выделить среди читателей тех, кто является потенциальным покупателем, позволяя прочим пропустить данное объявление, если они того пожелают; 4) возбудить читательский интерес заголовком; 5) создать благоприятное впечатление о товаре или рекламодателе; 6) разъяснить заявленные в тексте качества товара; 7) помочь убедить читателя в правдивости заявлений, сделанных в тексте; 8) подчеркнуть уникальность товара; 9) обеспечить непрерывность воздействия всех объявлений в данной рек-

ламе компании путём использования одних и тех же приёмов» [Бове, Аренс 1995: 29].

Посредством же невербальных элементов в рекламном тексте создаётся и усиливается эмоционально-психологический план содержания, который формирует в сознании потребителя определённый (нужный рекламе) **мотив**.

Е.А. Песоцкий считает, что мотив – это «исходный пункт» всякого рекламного сообщения [Песоцкий 2008]. Так, по мнению учёного, мотив рождается в сознании человека как потребность удовлетворить острую нужду в чём-либо, а потребность в чём-либо «выражается в объектах, способных удовлетворить нужду конкретного индивида, группы индивидов или общества в целом тем способом, который наиболее приемлем и желателен исходя из особенностей этих потребителей» [Песоцкий 2008: 7].

Иными словами, невербальные единицы рекламного сообщения являются его важнейшими строевыми компонентами, организующими не только форму и содержание всего текста, но и его эмоционально-психологический план, выполняющий функцию воздействия на сознание потребителя.

Всё сказанное о поликодовом характере рекламы вообще и автомобильной в частности заставляет нас обратить особое внимание на место и роль **слогана** в этом разнородном пространстве. Как показывают наблюдения, слоган является своего рода квинтэссенцией полисемиотики печатной рекламы: как бы «прошивает» смысловой нитью разные семиотические поля текста (оттенки цвета, графику, объём, линии рисунка), делая их элементами единого общего сообщения, придавая ему законченность, понятность, осмысленность.

Вернёмся к приведённым выше примерам. Без слогана «*Самый дерзкий*» вся полисемиотика визуального сообщения не стала бы текстом: изображение машины на фоне искривлённых домов оказалось бы непонятным. А без слогана «*Всё дело в характере*» нам ничего не сказали бы два автомобиля, поставленные друг против друга и навстречу друг другу: только слоган здесь проясняет смысл такой расстановки, как бы говоря – вот они, *сильные, упрямые, напористые, несдающиеся*. То же самое следует сказать о третьем примере: слоган «*Встречайте новую акулу бизнеса*» актуализирует и объясняет смысл цвето-графического исполнения рекламы, потому что убегающие вдаль серо-голубые линии и сам прорыв автомобиля на передний план изображения из стремительно уходящего назад узкого пространства воспринимаются как нечто действительно похожее на *вырывающуюся из водной стихии акулу* только благодаря смыслу, заключённому в слогане.

Приведём ещё пример. На рекламном плакате автомобиля Mercedes видна только передняя часть, и такое изображение было бы неясным, если бы не слоган «*Дорога под присмотром*» снизу. Именно слоган собирает здесь все невербальные средства рекламы в общий смысловой пучок, который можно сформулировать так: *я, Mercedes, вижу всё; мне, Mercedesу, подвластны любые сложности и опасности на дороге; со мной, Mercedesом, вы в безопасности на дороге*. Если представить, что слогана на этой картинке нет, то последняя перестаёт быть рекламой, так как теряет свою содержательную направленность. Действительно, изображение передней части машины, даже выполненное в красивых тонах и полутонах, ещё ни о чём не говорит тому, кто на неё смотрит.

Все проанализированные изображения и сопровождающие их слоганы подтверждают наше утверждение, что слоган – вербально выраженное *смысловое ядро рекламной аргументации*. Более того, именно слоган и есть *рекламный аргумент*, он выполняет аргументирующую функцию. Тогда как неязыковые знаки – цвет, графика, объём, шрифт, общий дизайн и т.п. – выступают элементами важными, но вспомогательными. Их важность определяется необходимостью самой рекламной коммуникации – реклама не может быть скучной, безликой, как не может быть только призывным сообщением, даже если это выразительная аргументация в пользу чего-либо. Вспомогательный же характер неязыковых элементов рекламы определяется их бессмысленностью, непонятностью для реципиента без вербальной части – слогана.

Совершенно верно пишет по этому поводу М.Г. Ильина: «Печатное рекламное сообщение включает графическую и вербальные части. Графическое изображение – это первое, что запоминается реципиенту. Чем ярче и необычнее будет представлен рекламируемый объект, тем большее число потребителей будет заинтересовано в его приобретении. <...> Присутствие всех частей сообщения не обязательно, однако слоган следует считать постоянным элементом, поскольку его назначение – привлечь внимание» [Ильина 2003: 26–27].

В подтверждение сказанному приведём пример такой – яркой и красивой, но коммуникативно пустой – автомобильной рекламы.

В журнале, посвящённом рекламе автомобилей марки BMW, на одной из страниц напечатана фотография, которая занимает всю страницу и находится внутри относительно большого (1,5 стр.) вербального текста, посвящённого описанию достоинств данной модели BMW. Однако без прочтения всей статьи содержание этого изображения не вполне понятно, потому что оно (изображение) не сопровождается слоганом. Особенно «немой» характер этой визуальной рекламы ощущается, когда

она вынута из окружающего текста: красиво, завораживающе, но нет тех слов, которые завершили бы *смысловую целостность восприятия* изящных автомобилей на фоне яркого экзотического пейзажа.

Таким образом, можно утверждать, что слоган – один из важнейших строевых элементов автомобильной рекламы, а именно её *аргументативное ядро*. В общем тексте рекламы слоган – тот необходимый композиционный фрагмент, который выступает смысловым фокусом, собирающим в единое целое и неделимое пространство невербальные элементы – цвет, графику, объём, определяя их содержание и назначение в каждом конкретном тексте. Во многом только с помощью слогана завершается в рекламе процесс аргументации.

Заканчивая анализ роли слогана в автомобильном рекламном тексте, подчеркнём: 1) слоган является одним из важнейших композиционных фрагментов текста автомобильной рекламы; 2) слоган играет роль концентрирующего смыслового элемента, объединяясь вокруг которого, все невербальные (иносемиотические) элементы рекламного текста приобретают содержательную определённость, а сама реклама получает изобразительную, структурную и смысловую завершённость; 3) в автомобильном рекламном тексте слоган выполняет следующие функции: концентрированно выражает основную рекламную идею; фокусирует в себе основное рекламное содержание; завершает процесс аргументации, выражающийся невербальными средствами лишь опосредованно; завершает процесс диалога между текстом и адресатом, обеспечивая последнему точность и завершённость понимания всех использованных в тексте неязыковых единиц; концентрирует в себе основную долю всей воздействующей силы рекламного сообщения.

### Библиографический список

Алмазова Н.И. Поликодовая дидактика: антропоцентризм vs «технологии» в обучающих стратегиях // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11–13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / Санкт-Петербургский гос. политех. ун-т. СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. С. 8–11.

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. 704 с.

Гончарова Е.А., Щирова И.А. Текст в парадигмах современного гуманитарного знания. СПб.: Книжный дом, 2006. 171 с.

Ильина М.Г. Лингвокультурологический потенциал рекламных текстов // Язык, миф, этнокультура. Кемерово: ИПК «Графика», 2003. С. 23–28.

Коньков В.И. Речевой массив СМИ в аспекте категории стиля // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-

13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / Санкт-Петербургский гос. политех. ун-т. СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. С. 23–25.

Лейчик В.М. Стереотипность и творчество в дискурсе (рапсодия в стиле «дискурс») // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. Перм. гос. ун-т. 2009. Вып. 13. С. 64–73.

Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. – Изд-е 2-е, переработ. и доп. Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 2003. 352 с.

Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М.: «Дашков и Ко», 2008. 224 с.

Чернявская В.Е. Текст как интердискурсивное событие // Текст – Дискурс – Силь: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. С. 33–41.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Уч. пос. для студентов вузов. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 245 с.

Чернявская В.Е. Какие границы нужны лингвисту? Поликодовая коммуникация vs «логоцентрическая гордыня» лингвистов // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 11-13 мая 2011 года, Санкт-Петербург / Санкт-Петербургский гос. политех. ун-т. СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. С. 7–8.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 208 с.

## **Wan Ning**

Lecturer of Russian Language Department  
Shandong Women's University, China

### **PLACE AND ROLE OF THE SLOGAN IN THE POLYSEMIOTIC STRUCTURE OF THE CARS ADVERTISING TEXT**

The article considers the role of a slogan as a concentrating semantic element of an advertising text. The material was advertising posters and images from the official websites of car manufacturers, as well as thematic magazines. The relevance of the investigation is determined by the enormous importance of advertising, which it acquire in the media-information age. In the analysis of the material, the concepts of polycode and heterogeneity of the advertising text are used. The considerable amount of research on this issue is used as a source.

Was made the analysis of the compositional structure of advertising texts as a complex of verbal (slogan) and non-verbal (multimedia) elements of message with the purpose of directly affecting a potential buyer. The role of the slogan as a verbally expressed semantic core of advertising argumentation is determined. The functions of a slogan in the car advertising text are identified. Also was proved that all non-verbal (inosemiotic) elements of a text acquire meaningful certainty uniting around slogan.

**Key words:** polycode text; text heterogeneity; car advertising text; polysemiotics; advertising slogan.